



SERVICIO AL CLIENTE UN RETO PARA LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA
DESDE EL ENFOQUE ISO 9001:2015

|

JENNY ASTRID PARADA MARÍN

0801078

DIPLOMADO EN SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRADOS ISO 9007:2015 ISO 14001:2015
ISO 45001:2018.

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES ESTRATEGIA Y SEGURIDAD.
ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL.

BOGOTÁ.

2020

Introducción

Uno de los principios de la gestión de la calidad plasmados en la norma ISO 9001:2015 es el enfoque al cliente, estableciendo procesos que buscan aumentar la satisfacción del cliente, cumpliendo sus necesidades y sus requisitos, garantizando así la permanencia y fidelización del cliente. Adicionalmente el enfoque de prevención de riesgos que permite mejorar la eficacia del sistema de gestión de calidad permite mejorar los resultados y alcanzar los objetivos propuestos.

Las empresas de Seguridad Privada han estado creciendo potencialmente, forman parte de la solución a la inseguridad que golpea a Colombia, proteger los bienes, activos de las compañías que requieran de sus servicios. Así como el mercado para este sector ha aumentado, así mismo aumenta la competencia, es por lo anterior que las empresas deben comenzar a generar estrategias que permitan que sus clientes se sientan satisfechos y prolonguen su permanencia en la compañía, estableciendo relaciones y comunicación permanente, demostrando su compromiso en buscar la mejora continua.

El relacionamiento con el cliente es fundamental para entender su perspectiva de calidad del servicio prestado y sus expectativas, realizando este seguimiento y este fortalecimiento de comunicación como las empresas de Seguridad Privada entenderán la importancia de la creación de valor y cómo pueden llegar a cumplir e incluso sobrepasar las expectativas y recibir la retroalimentación buscando siempre la excelencia.

El objetivo general es analizar la importancia del sistema de gestión de calidad en la prestación de servicios de seguridad privada que satisfagan los requisitos y necesidades de los clientes. Inicialmente se realizará un análisis de norma ISO 9001:2015 y de qué manera contribuye a la satisfacción del cliente, posteriormente se realizará la identificación de las posibles fallas de servicio al cliente en las empresas de Seguridad Privada y finalmente mencionar herramientas que permitan determinar la satisfacción de los clientes en los servicios de seguridad privada.

ISO 9001:2015 y su relación con la satisfacción de los requisitos del cliente

Antes de iniciar el análisis de la norma ISO 9001 de 2015, vamos a definir la satisfacción del cliente, como el nivel de complacencia que tenga el cliente antes, durante y después de la prestación del servicio.

La norma ISO 9001,2015 brinda los estándares para el cumplimiento de los requisitos para un sistema de gestión de calidad, con un pensamiento basado en riesgos, con el objetivo de aumentar la satisfacción cumpliendo los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios.

Puesto que “la adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización, que puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporciona una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible” (ISO 9001,2015,p. 3).

El enfoque al cliente es uno de los principios que nos muestra la norma, con el objetivo de generar estrategias que aumenten la eficacia y permitan que todos los procesos se comprometan a la mejora continua para poder cumplir a corto, mediano y largo plazo los objetivos. Desde aquí se desprende uno de los factores más importantes que se analizará en el presente ensayo, el aporte y la importancia del cliente desde el enfoque de esta norma. “Este enfoque se dirige hacia satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse por exceder las expectativas de los clientes”. (Icontec,2017).

Desde el numeral 4.2 comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas, nos introduce a la capacidad de la organización de entregar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables. Esto le brindará a la compañía tener una visión amplia y objetiva, para entender lo que esperan las diferentes partes de los servicios de la empresa, y así, poder cumplir con los requisitos y generar estrategias que puedan satisfacer las necesidades.

El enfoque al cliente dentro de la compañía debe comenzar por el compromiso y liderazgo de la alta dirección, debe asegurar que:

1. Determinar, comprender y cumplir en forma constante los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios;
2. Identificar y tratar los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y los servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente;
3. Mantener el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente. (NTC ISO 9001, 2015,p.7)

Así las cosas, los esfuerzos deben comenzar desde la alta dirección, los líderes guían a su equipo de trabajo para alcanzar la meta, logrando que todas las áreas involucradas interactúen para alcanzar los objetivos establecidos en el sistema de gestión de calidad;

Rodriguez (2019) asegura que:

En la norma ISO 9001:2015 los procesos se vinculan a la estrategia de una empresa, y se pueden entender como el desarrollo concreto de acciones y proyectos de los agentes económicos para generar diferencias y valores agregados que mejoran la percepción de los clientes y ayudan a ganar la preferencia de los consumidores. En este sentido, las compañías deben desarrollar estrategias que les permitan generar un valor agregado para el cliente, en medio de un entorno de constantes cambios, donde los consumidores se hacen cada vez más exigentes y demandan de las empresas una serie de productos y servicios con una mayor calidad, que satisfagan sus expectativas de manera integral, y que les permitan generar una fidelidad hacia la marca.

Es importante resaltar que este enfoque basado en procesos de la norma incorpora el ciclo PHVA, que permite tener claridad de los objetivos y empezar a crear un plan para cumplir, estos objetivos propuestos, identificando si los resultados esperados se lograron, si inicialmente se plantearon bien sus estrategias para llegar a la meta, identificando sus

fortalezas y falencias que permitirán implementar continuamente mejora, buscando la excelencia.

García, Quisque y Raéz (2003), define el ciclo PHVA de la siguiente manera:

Planificar:

- Involucrar a la gente correcta
- Recopilar los datos disponibles
- Comprender las necesidades de los clientes
- Estudiar exhaustivamente el/los procesos involucrados
- ¿Es el proceso capaz de cumplir las necesidades?
- Desarrollar el plan/entrenar al personal

Hacer:

- Implementar la mejora/verificar las causas de los problemas
- Recopilar los datos apropiados

Verificar:

- Analizar y desplegar los datos
- ¿Se han alcanzado los resultados deseados?
- Comprender y documentar las diferencias
- Revisar los problemas y errores
- ¿Qué se aprendió?
- ¿Qué queda aún por resolver?

Actuar:

- Incorporar la mejora al proceso

La ventaja del ciclo PHVA permite una cultura organizacional proactiva, que permite identificar los riesgos que pueden desviar los resultados de los objetivos propuestos, intervenir cuando sea necesario y realizar un seguimiento adecuado buscando la mejora continua.

Se debe mantener un ambiente adecuado para que la operación de los procesos

anteriormente mencionados, logren la conformidad de los servicios a prestar.

La norma busca herramientas para anticiparse a satisfacer las necesidades del cliente con el fin de mejorar su experiencia con el servicio que contrata.

¿Por qué es importante la comunicación con el cliente?

Figura 1:

Importancia comunicación con el cliente externo



Fuente: Autor 2020.

La comunicación con el cliente hace parte fundamental para que se sienta a gusto:

Ofrecer información veraz: Cuando estamos en comunicación con el cliente, todo el tiempo le brindamos información, de allí se resalta la importancia que la misma, sea información veraz, clara y confiable, teniendo en cuenta que nuestro cliente puede tomar decisiones con base en esa información y si es errada, estamos defraudando su confianza y seguridad cada que le brindemos información.

Dar respuesta de la manera más oportuna a solicitudes, inquietudes y quejas: En el momento que el cliente nos presenta una solicitud, nos está presentando la oportunidad para

ofrecerle el mejor servicio de acuerdo con los requerimientos que desea el cliente, al dar una respuesta oportuna estamos mostrando interés en el cliente, en sus necesidades y el compromiso que tiene la compañía, adicionalmente aclarar las inquietudes y buscar una solución a las quejas presentadas de manera oportuna y prioritaria, nos brinda la oportunidad de mejorar y mantener una buena imagen con el cliente.

Hacer sentir al cliente único e importante: La atención que se le brinda al cliente logrará que se sienta importante para la compañía, a medida que se va conociendo las necesidades y expectativas, se podrá brindar una experiencia más personalizada, ofreciendo así al cliente seguridad e importancia, con el fin de fidelizar al cliente.

Hacer seguimiento de la experiencia con el producto/ servicio: Realizar seguimiento a la experiencia que está teniendo el cliente con el producto o servicio, nos permite crear una relación con el cliente, basada en una excelente comunicación, donde mostramos interés de conocer nuestras fortalezas y por supuesto, nuestras debilidades para mejorar la experiencia. Esta estrategia mostrará al cliente compromiso y nos permitirá conocer más a nuestro cliente, así podremos seguir generando estrategias y enlazando nuevos productos o servicios para ofrecerle.

Así las cosas, los colaboradores que se encuentren asignados a servicio al cliente, deben ser personas que tengan la capacidad de establecer una comunicación verbal y no verbal acertada, haciendo sentir al cliente importante, brindando la información adecuada cuando el cliente la solicite, verificando que el mensaje emitido sea claro, a través de la retroalimentación, podemos verificar si el cliente tiene inquietudes adicionales y no sea mal interpretado por la persona que está recibiendo la información. La actitud y su apariencia dará al cliente un mensaje claro de la cultura organizacional.

La comunicación es un factor imprescindible y permite:

1. Descubrir en el cliente signos (verbales y no verbales) que alerten sobre el estado de ánimo del cliente, sus percepciones sobre nosotros, o sobre sus intereses, así como su

nivel de preocupación o ansiedad.

2. Mejorar la relación personal con el cliente, con lo que se consigue aumentar la calidad de la atención y el clima de esta. (Ongallo, 2012)

Además de la comunicación, la ISO 9001:2015, adopta la perspectiva de cuidar cada proceso, antes que el producto/servicio llegue al cliente, la organización se compromete a cumplir con los requisitos legales, reglamentarios y los requisitos del cliente, esto con el fin de lograr la satisfacción del cliente y evitar reprocesos. Una vez se genere la liberación del proceso/servicio, la organización debe asegurar que las salidas no conformes que se presenten sean identificadas y se deben implementar las acciones correspondientes para subsanar las mismas.

Una vez se tomen las acciones y concesiones, el objetivo principal es que estas salidas no se vuelvan a presentar, es decir que las acciones sean eficientes.

Las organizaciones deben buscar funcionar de manera engranada con los proveedores, desde la planificación, la elección de los proveedores debe ser acorde a los estándares de calidad que exija la política de la empresa, esto con el fin de que el trabajo con los proveedores se convierta en una relación duradera, que permita a las dos partes crecer y conocerse mutuamente con el fin de intercambiar ideas que aporten al crecimiento del negocio. De esta manera no solo se logra la satisfacción del cliente externo, se logra la satisfacción de la organización ya que tendrá una cadena de suministro estable y también la del cliente interno o parte interesada que para este caso es el proveedor, ya que se convierte en aliado estratégico y las empresas pueden crecer y perdurar en un mercado con cada vez más competencia.

(Rodríguez, 2019)

Según se expresa en la norma NTC ISO 9001 “La organización debe llevar a cabo el seguimiento de las percepciones de los clientes, respecto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas. La organización debe definir los métodos para conocer, realizar seguimiento y

revisar esta información (NTC ISO 9001, 2015, p.21)”

Sin embargo, para las empresas de Seguridad Privada, también se debe resaltar la importancia de satisfacer al cliente interno, nuestros colaboradores, quienes día a día son los que permiten que se preste un servicio de buena calidad, se hace indispensable brindarles las capacitaciones y condiciones adecuadas para brindar un servicio excepcional a nuestros clientes.

La organización debe empezar asumir el compromiso de generar un ambiente propicio y adecuado tanto para sus colaboradores y en las instalaciones propias de la compañía y en las del cliente, deben tener un ambiente adecuado, esto ayudará a motivar y mejorar la calidad de servicios prestados.

Posibles fallas de servicio al cliente en las empresas de Seguridad

Privada

Actualmente las Empresas de Seguridad Privada, hacen parte de uno de los sectores actualmente más competitivos, por la inseguridad constante en el país, hacen parte de una solución alternativa para proteger los activos de las personas que adquieren el servicio.

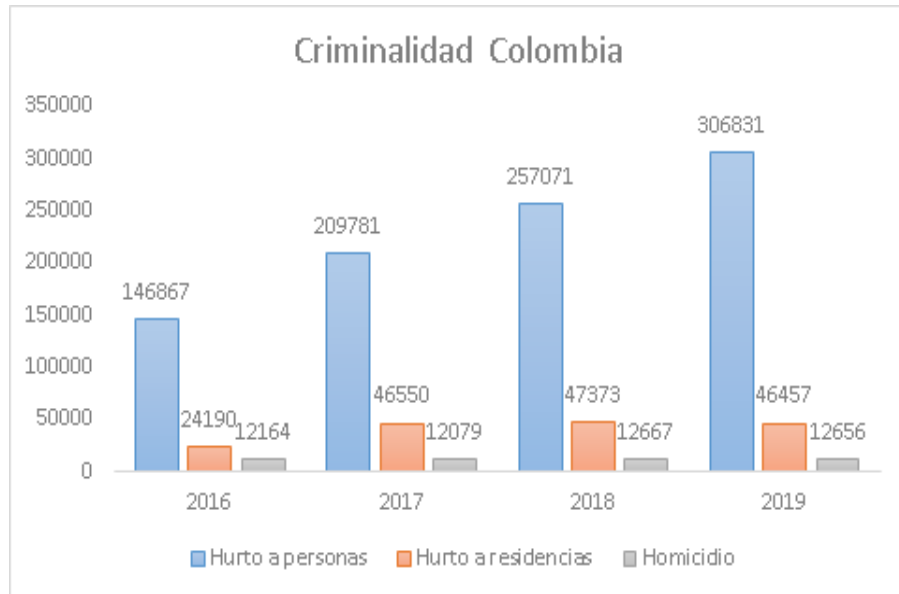
En Latinoamérica, se presenta un crecimiento de la violencia, la criminalidad, situaciones de pobreza, desigualdad y exclusión social, y en algunos países, incluido Colombia, se ha dado un aumento de los riesgos de derechos humanos. Adicionalmente, en la mayoría de los países el Estado no cuenta con la capacidad para controlarla, todo esto sumado a la desconfianza de la ciudadanía en la Fuerza Pública. (ACOINPRE, 2020).

A medida que el mercado va creciendo, va creciendo de igual manera la competencia, es por ello por lo que las empresas de seguridad privada deben empezar a implementar las estrategias adecuadas para atraer y mantener a sus clientes, mejorando sus debilidades y fallas a través de la excelente calidad del servicio y atención al cliente.

A continuación, la gráfica de las estadísticas de criminalidad en Colombia y su ciudad principal, Bogotá.

Figura 2

“Comportamiento criminalidad Colombia”

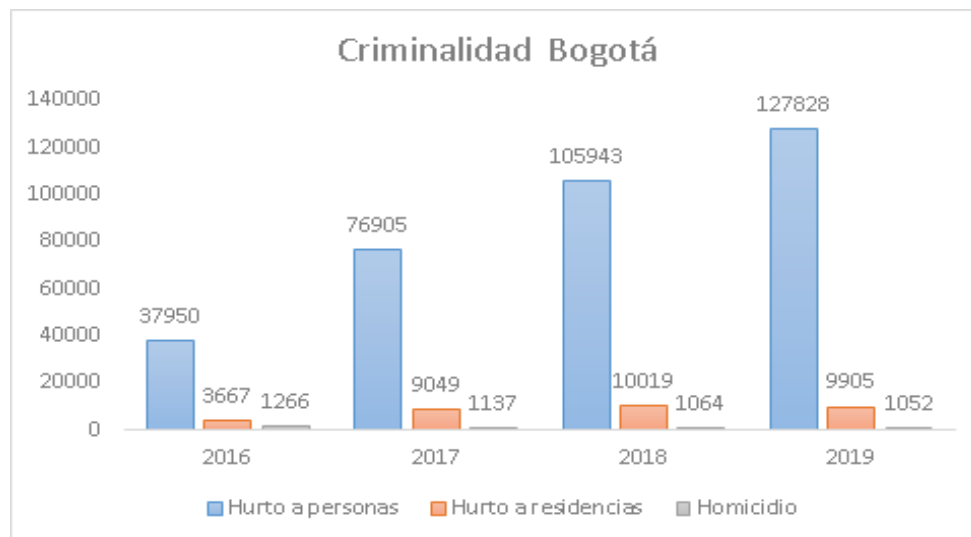


Fuente: Autor (2020)

De acuerdo con el gráfico anterior y las estadísticas de la Policía Nacional, el hurto a personas es el delito con más ascendencia del 2016 a 2019 en Colombia, el hurto a residencias no tiene un número tan alto comparado con el hurto a personas, sin embargo, del 2016 al 2018 los hurtos continúan creciendo, desciende un poco en el 2019.

Figura 3

“Comportamiento criminalidad Colombia”



Fuente: Autor (2021)

Bogotá cada vez más se caracteriza por sus problemas de seguridad, la Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia, nos permite consultar las estadísticas mostradas en el gráfico anterior. Donde podemos observar que el hurto a personas sigue siendo el de más alto impacto y continúa creciendo año tras año.

Cada vez más las personas tienen la necesidad de sentirse protegidas y donde las empresas de seguridad prestan sus servicios de acuerdo con cada necesidad, con el objetivo de mantener sus activos y/o integridad seguros.

El sector de seguridad privada es quizás uno de los que más ha crecido en los últimos años en el país, no solo en números de personas reclutadas es decir el recurso humano, sino también en ganancias económicas. De acuerdo con la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, entidad encargada de supervisar estas actividades, en Colombia hay 244.757 personas trabajando en seguridad, de los cuales 203.856 son vigilantes, es decir, 83% del total, los cuales laboran en cerca 603 empresas registradas ante la Superintendencia que prestan los servicios de vigilancia.

(Asuntos legales, 2017).

La mayoría de las empresas de Seguridad Privada, se preocupan por prestar sus

servicios, pero en qué momento se preocupan por la calidad de servicio, esta podría ser una de las primeras fallas. Es importante que cada día se busque la manera que nuestro cliente se sienta satisfecho, más allá del servicio que le ofrecemos, la buena atención, la solución pronta de situaciones adversas, el personal de nuestra empresa que todos los días ofrece cordialidad y actitud de servicio, hace parte de la calidad.

En ningún caso la atención al cliente debe tomarse a la ligera, pues conlleva una gran responsabilidad y más aún cuando se trata de la seguridad personal, del hogar o el negocio de esa persona a quien se le está prestando el servicio de vigilancia. En este sentido, una satisfactoria atención al cliente no es aquella que se inicia de afuera hacia lo interno, sino por el contrario. Los vigilantes de seguridad privada deben, en primera instancia, sentirse bien tratados y atendidos en sus necesidades dentro de las empresas que los contratan. Los negocios exitosos en esta área tienen esta concepción muy clara y la practican. La seguridad privada es mucho más que un vigilante alerta a lo que pueda suceder en los alrededores de un lugar, es también la protección, confianza y vinculación que este tiene con los clientes externos de la empresa. Y para que esto se cumpla exitosamente lo ideal es la preparación y la buena atención del empleado. (Martínez, 2019).

Y qué espera un cliente externo de un grupo de vigilancia privada, unos valores sencillos, adaptados a la mejora y cuantitativos con la formación, lo que se fortalece de mejor manera la calidad y la experiencia:

- Humanidad al servicio de la seguridad: Que sea una persona sensible ante las situaciones enfrentadas y que se complemente con el rigor de la idea de protección a los bienes y el individuo.
- Discreción ante las eventualidades: Sabiendo que el empleado tiene constante manejo con las personas, clientes en todo tipo de rango y edad, debe manifestar con ello, respeto y mantener una debida distancia ante los problemas

personales del tomador del servicio.

- Y la excelencia dentro del contexto de imagen: Mantener los valores de urbanidad, limpieza y respeto en el trato y manejo de su espacio, frente al cliente, un buen trato significa siempre un grato servicio. (Martínez, 2019).

Sin embargo, también debemos abordar que finalmente quienes prestan el servicio y se relacionan diariamente con nuestros clientes, es nuestro personal operativo, es por ello que internamente, se debe generar una cultura donde el personal operativo cuente con todas las herramientas para adquirir conocimiento y habilidades para cumplir su servicio y brindar adicionalmente una buena imagen de la Empresa. Se pueden generar estrategias que permitan estimular a los colaboradores, el reconocimiento, las capacitaciones, el seguimiento constante, ayudan a que los colaboradores se motiven y día a día den lo mejor en sus servicios.

Las Empresas de Seguridad Privada deben desplegar estrategias que les permitan desde el proceso de selección, identificar a personas capaces y con toda la actitud de servicio, teniendo la certeza que toda la información que va a manejar de los clientes y de la compañía es confidencial y en ningún momento será usada para otros fines que no correspondan a la prestación del servicio.

Para iniciar, es necesario que el trabajador conozca los objetivos y propósitos de la empresa, que conozca claramente su función y la importancia que tiene su tarea, a su vez la organización necesita conocer qué lo motiva, cuál es el motor que lo mueve a realizar con responsabilidad y profesionalismo sus funciones. Es por esto que es necesario, que esta iniciativa tenga aceptación y reciprocidad por parte de los trabajadores, es importante tener una comunicación clara donde también la empresa pueda escuchar cuales son esos elementos que lo harían feliz. (Martínez, 2019).

Adicionalmente en el proceso de selección se deben generar adecuados filtros, con el fin de tener la certeza de que el personal es el idóneo para la prestación de servicios de seguridad, sin ningún antecedente que pueda afectar la imagen de la compañía frente al cliente

y demás entidades.

Ahora bien, no se puede dejar a un lado que administrativamente el personal que tiene contacto con el cliente, atendiendo solicitudes, inquietudes, quejas, reclamos, es indispensable que tenga habilidades de comunicación asertiva y de negociación.

Cuando el cliente presenta una queja o sugerencia le está dando está brindando la oportunidad de mejorar y seguir obteniendo la confianza necesaria para fidelizarlo. Incluso después que podamos dar una solución, se debe evaluar si fue la apropiada y el cliente se encuentra a gusto o si debemos mejorar a través de otra solución la experiencia. Otra de las posibles fallas es que dejamos una solución que creemos que es la correcta y no se realiza el seguimiento o la evaluación de la satisfacción del cliente.

Se pueden implementar internamente cursos, capacitaciones que contribuyan al desarrollo personal y profesional del personal, brindando así los conocimientos necesarios para superar los retos que se presenten antes, durante y después de la ejecución de los diferentes servicios.

Con la implementación de nuevas tecnologías y los nuevos retos que van surgiendo día a día, se hace indispensable que a través de los diferentes medios de comunicación se mantenga una relación cercana con el cliente, entendiendo sus expectativas, necesidades y cumplir con sus requisitos, este seguimiento afianzará la confianza y el reconocimiento del cliente hacia la Empresa.

Todas las Empresas deben evaluar las diferentes variables negativas que se pueden dar en la prestación de los servicios, teniendo en cuenta que en realidad no se puede controlar o influir en las decisiones de los colaboradores que tenemos a nuestro cargo y si estas actitudes o decisiones, disgustan o ponen en riesgo al cliente, instalaciones, activos, no podemos permitir que estas situaciones avancen porque el cliente puede generalizar que el servicio prestado por la compañía no es confiable. Lo más importante cuando se presenta una situación desfavorable es buscar una solución lo más pronto que sea posible para el cliente, escuchar y mantener la

calma, con el fin de entender y poder brindar una respuesta acertada, evitando que se vuelva a presentar esta situación. Los logros alcanzados y el desempeño en el servicio, no se pueden opacar por una situación negativa, siendo conscientes que diariamente existirán oportunidades de mejora y sólo conociéndolos podremos llegar a la excelencia.

El personal de Vigilancia y Seguridad asignado a prestar los servicios, hacen parte de uno de los factores más importantes en la satisfacción del cliente, desde su presentación, cordialidad, capacidad de comunicación, habilidad de respuesta en emergencias, hace parte de la calidad en la prestación del servicio.

La empresa busca generar a través de las diferentes capacitaciones, actividades de formación, la mejora en estas competencias para que el personal de vigilancia adquiera y mejore sus habilidades.

Se puede decir que la capacitación es un proceso continuo, porque aun cuando al personal de nuevo ingreso se le dé la inducción en forma adecuada, con frecuencia es preciso entrenarlos o capacitarlos en las labores para las que fueron contratados y/o proporcionarles nuevos conocimientos necesarios para el desempeño de un puesto, al igual que los empleados con experiencia que son ubicados en nuevos puestos, pueden requerir capacitación para desempeñar adecuadamente su trabajo. (López, 2011).

La capacitación además de permitir un espacio para el crecimiento personal y profesional permitirá que nuestros trabajadores se sientan importantes y motivados para prestar su servicio.

Es importante recalcar el buen desempeño que el personal debe tener en las instalaciones con el cliente, es importante tener en cuenta las siguientes actitudes:

1. Honestidad;
2. Respeto;
3. Disposición de servicio;

4. Cordialidad;
5. Subordinación.

Es diario y común para las empresas de seguridad recibir quejas de los usuarios del servicio, siendo las más recurrentes: el incumplimiento de las normas que fueron diseñadas para mitigar la posibilidad de materialización del riesgo, descuido en acciones repetitivas (como lo puede ser la maniobra de apertura y cierre de una puerta vehicular, la cual puede generar daños o lesiones), el exceso de confianza por parte del servidor de la seguridad, lo que se ve reflejado principalmente en la camaradería del Vigilante de Seguridad con quienes son objeto de su control y deficiencia en cuanto a trato con las personas, cortesía y modales principalmente. (López, 2017).

El exceso de confianza también puede ser una falla en el servicio, el personal de seguridad privada, diariamente en su trabajo realiza las mismas actividades, saliendo victorioso en la mayoría de ellas, ya conoce como hacerlas, conoce su entorno y además las personas con las que se relaciona, esta rutina hará que genere un sesgo de exceso de confianza y no sea proactivo a las amenazas que se encuentran siempre presentes, subestima los riesgos a los que está expuesto y sobrevalora sus capacidades. Esto podría traer diferentes consecuencias, una de ellas es que en una situación adversa no actúe de la manera adecuada, porque no esperaba que eso sucediera, puede actuar de acuerdo con su experiencia o conocimiento o desde su instinto de creer que es lo correcto. También las consecuencias se pueden reflejar en un accidente laboral, enfermedades laborales.

El factor humano, es una de las variables más complejas de manejar y controlar, ya que, cada persona tiene sus propios principios, valores, formas de pensar y actuar y son totalmente diferentes. Aquí se resalta la importancia de los procesos de selección adecuados, para identificar de manera correcta patrones, comportamientos, actitudes y aptitudes, no favorables para la prestación de servicios en seguridad. Adicionalmente, la evaluación de

desempeño a los colaboradores y una retroalimentación adecuada puede mejorar y fortalecer sus habilidades, falencias, actitudes y aptitudes.

Así las cosas, todas las variables anteriormente mencionadas influyen en la atención al cliente y la satisfacción de este, y las empresas de seguridad privada deben analizar sus falencias y desde la dirección encaminar estrategias y principalmente motivar y liderar adecuadamente a todos los niveles de la organización, para alcanzar las metas propuestas.

La satisfacción del cliente

El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico. (Bernal, 2014).

Robayo (2017) citado por Martínez Duarte (2019) menciona que un buen servicio al cliente comienza desde el abordar al cliente, determinar y crear las necesidades de este, guiar al cliente a la adquisición del producto y/o servicio, y acompañar al cliente en el período de post venta con el objetivo de conocer la satisfacción del cliente con lo adquirido. En el desarrollo de este ensayo veremos las claves para un buen servicio al cliente y las ventajas competitivas para una empresa.

A medida que pasa el tiempo, las empresas empiezan a posicionarse en el mercado y los clientes buscarán la mejor, para proteger su vida o sus activos. Cuando se presta un servicio se trata, es complejo medir por completo la satisfacción del cliente, sin embargo, es algo que se debe realizar con el fin de poder implementar la mejora continua.

Se afirma que la organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el

seguimiento y revisar la satisfacción del cliente, estos métodos pueden incluir, pero sin limitarse a:

- Encuesta de opinión
- Comunicación con el cliente
- Datos del cliente sobre de la calidad de productos o servicios entregados
- Análisis de participación en el mercado
- Felicitaciones
- Quejas
- Reclamos sobre garantía
- Informes de distribuidores
- Medios sociales, tales como sitios web y tableros de mensajes
- Inquietudes sobre facturas
- Información publicada, tal como periódicos o diarios. (Icontec, 2017, p. 183)

Cada empresa puede escoger uno o varios métodos de medición, de acuerdo con sus necesidades y expectativas de los resultados. Sin embargo, no es suficiente con realizar la medición de la satisfacción sino realizar estudios e identificar nuestras falencias con el fin de implementar estrategias que mejoren estas y que la satisfacción continúe en aumento.

La organización debe analizar y evaluar los datos y la información apropiados que surgen por el seguimiento y la medición.

Los resultados del análisis deben utilizarse para evaluar:

- A. La conformidad de los productos y servicios;
- B. El grado de satisfacción del cliente;

- C. El desempeño y la eficacia del sistema de gestión de calidad;
- D. Si lo planificado se ha implementado de manera eficaz;
- E. La eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y oportunidades;
- F. El desempeño de los proveedores externos;
- G. La necesidad de mejoras en el sistema de gestión de la calidad. (Icontec, 2017, p. 185)

Adicionalmente es importante que también se evalúe la satisfacción del cliente interno, como lo hemos mencionado anteriormente, los colaboradores son quienes diariamente tienen relación con nuestros clientes, hay factores que día a día los colaboradores saben que podemos mejorar, para ellos y para los clientes, es por eso por lo que se deben relacionar y realizar encuestas de satisfacción y seguimiento para lograr su bienestar y comodidad, mejorando la calidad de servicio.

Las empresas de seguridad privada deben realizar auditorías internas que permitan evaluar e identificar si cumplen con los requisitos propios y del cliente, completando así el ciclo PHVA, gestionando en sus procesos la mejora continua.

Una vez implementadas las acciones de mejora, el proceso seguirá desarrollándose en su curso natural, y parte de las responsabilidades del dueño operativo y del dueño estratégico del proceso está en realizar mediciones que permitan evaluar la efectividad del proceso, estas mediciones deben ser periódicas y de fácil generación, no es correcto medir periodos muy largos, pues se puede caer en el error de evidenciar problemas demasiado tarde y cuando ya se ha causado impacto negativo en los clientes. (Berna, 2015).

Desde la dirección se debe realizar seguimiento a la gestión mensual y las acciones de mejora implementadas, para conocer, evaluar y continuar retroalimentando los procesos que lo requieran.

CONCLUSIONES

1. La norma ISO9001:2015, asocia el enfoque basado en procesos con la mejora continua, aportando a las organizaciones no solamente lineamientos para la implementación de un sistema de gestión de calidad, sino también, la importancia del seguimiento, comunicación y satisfacción del cliente.
2. La deficiencia en los procesos de selección, motivación, formación en nuestro cliente interno, se pueden reflejar de manera negativa en el cliente, generando conflictos e insatisfacción en la prestación del servicio.
3. El crecimiento de empresas de seguridad privada debe llevar a las empresas a mejorar el servicio al cliente, la mejora continua será clave para demostrar al cliente la importancia que tiene en la compañía y su satisfacción traerá nuevos clientes a la Empresa.
4. Hay diferentes herramientas para medir la satisfacción del cliente, implementar cada una de ellas de una manera adecuada será importante para lograr resultados que permitan evidenciar realmente nuestras falencias, el análisis y la mejora continua también contribuye a la satisfacción del cliente y es la oportunidad para fidelizar al cliente.

REFERENCIAS

Asociación Colombiana para la Competitividad, Innovación y Productividad

Empresarial – ACOINPRE. (2020). Normas relacionadas con la ISO:

18788. Recuperado de

https://cursos.acoinpre.org/main/lp/lp_controller.php?cidReq=AF1F&id_session=0&gidReq=0&gradebook=0&origin=course&action=view&lp_id=99

Berna Zipa, M.M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave*

para la satisfacción del cliente. (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6332/GESTI%D3N%20POR%20PROCESOS%20Y%20MEJORA%20CONTINUA,%20PUNTOS%20CLAVE%20PARA%20LA%20SATISFACCI%D3N%20DE%20L%20CLIENTE.pdf?sequence=1>

Bernal Moreno, D.M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones.* (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6330>

García P, Manuel, & Quispe A., Carlos, & Ráez G., Luis (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6(1),89-94. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81606112>

González. (10 de julio de 2017). Servicios de seguridad privada pueden tener un costo de hasta \$7,2 millones al mes. *Asuntos Legales*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/si-piensa-contratar-servicios-de-seguridad-privada-le-pueden-salir-hasta-por-72-millones-al-mes-2523910#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Superintendencia,empresas%20registradas%20ante%20la%20Superintendencia>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2017). *Guía de aplicación de la ISO 9001:2015*. Bogotá, Colombia: Grafismo Impresores.

López, J. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 12, 1-18.

López, H. A. (2017). *Deficiencia en la formación de vigilantes y sus consecuencias en la prestación de servicios de vigilancia y seguridad privada.* (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada).

Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15822>

Martínez Duarte, L.E. (2019). *Servicio de atención al cliente en vigilancia y seguridad privada en Colombia*. (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada) Recuperado de

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/34821>

Ongallo, C., (2012). *El reto de la comunicación con el cliente*. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jMLwSzRM5SQC&oi=fnd&pg=PA143&dq=importancia+de+la+comunicaci%C3%B3n+con+el+cliente&ots=9dCZmixXCm&sig=3JLIZI-u0PvSjJ2GrMf7YGLtb3c#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente&f=false>

Policía Nacional de Colombia. (2020). Estadística delictiva. Recuperado de

<https://www.policia.gov.co/grupo-informaci%C3%B3n-criminalidad/estadistica-delictiva>

Rodríguez Valderrama, J.C (2019). *Nuevo enfoque de relacionamiento con el cliente a través de la norma ISO: 9001:2015*. (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/21194>

Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia. (2021). Estadísticas y mapas.

Recuperado de <https://scj.gov.co/es/oficina-oaiee/estadisticas-mapas> .